

GEOmedia incontra Stefano Morisi di Bentley Systems

di Fulvio Bernardini

Ancora un'intervista targata GEOmedia ad uno dei personaggi più rappresentativi per il nostro campo di interesse: Stefano Morisi, Vice President della *Geospatial International Operating Unit* di Bentley. Già ospite sulle nostre pagine tre anni fa, sul numero 4-2004, Morisi ci dà ancora una volta ottimi spunti di riflessione sulla situazione internazionale del settore geospaziale, senza tralasciare interessanti considerazioni sul mercato di casa nostra.

Accolto nella confortevole sede Bentley di Milanofiori, lo scorso novembre 2006, come redattore di GEOmedia ho colto l'occasione per incontrare di nuovo lo staff italiano della società, col quale avevo avuto il piacere di trascorrere una gradevole BE Conference Europe, lo scorso giugno a Praga. Caffè in compagnia prima di cominciare e finalmente incontro Stefano Morisi che, persona molto affabile, rende l'atmosfera immediatamente rilassata e favorevole, in puro stile Bentley, ad uno scambio di idee molto produttivo e ricco di spunti, del quale tra breve potrete leggere i passi principali.

Si comincia col definire meglio il ruolo di Morisi all'interno di Bentley e focalizzando ancora una volta l'organizzazione interna della multinazionale americana.

La gestione del mercato di Bentley è divisa in 3 unità operative distinte: Nord America (USA e Canada), Asia (Cina, India e Sud Est asiatico), International (Europa, Africa, Medio Oriente, Nuova Zelanda, Australia e Sud America). Morisi è responsabile per l'Operating Unit International nel settore Geospatial che, in ordine di importanza per le politiche di Bentley si occupa di Local Government, Utilities elettriche, del gas e dell'acqua, Telecomunicazioni, Catasto, Military e Mapping.

Bentley è stata a lungo identificata come una mapping company, ci ha spiegato Morisi, ma in realtà, il mapping è ormai diventato nel GIS quello che era il CAD una volta, cioè un'applicazione piuttosto orizzontale; affermare che Bentley si occupa solo di mapping, di questi tempi sarebbe dunque molto riduttivo. Bentley ha strumenti per produrre mappe ma non fa solo quello: da questo punto di vista forse la società ha fatto circolare un messaggio sbagliato nel periodo passato e questa intervista è sembrata subito un'ottima occasione per far un po' di chiarezza sulla propria posizione.

GEOmedia - Bentley è tra le prime aziende del comparto IT orientata all'engineering ed al territorio: come sono definiti al momento i rapporti tra CAD, GIS e Project Management, settori diversi ma allo stesso tempo strettamente collegati?

S. M. - Questo dovrebbe costituire un nostro punto di forza. Se guardi il tipo di messaggio che Bentley ha mandato all'esterno fino ad un anno fa, esso era fortemente improntato al mondo degli *owner operators*, cioè di chi acquisisce tecnologie per l'ingegnerizzazione degli impianti,

settore che vede protagoniste molte entità che però spesso non vi si riconoscono. Il dato di fatto è che quando abbiamo cominciato a dividere in 4 settori verticali il nostro business (*Building, Civil, Geospatial e Plant ndr*), abbiamo scoperto che il 25% del nostro business era formato da quello geospaziale. Abbiamo così ripreso l'utilizzo di una terminologia propriamente geospaziale all'interno di Bentley e questo non è stato facile. Quest'anno, ad esempio, è stata usata per la prima volta il termine GIS in una nostra *tech line* ("*Advancing GIS for infrastructure ndr*") a dimostrazione proprio del collegamento che esiste tra CAD e GIS. Finalmente abbiamo messo da parte la timidezza nel dire che siamo una GIS company, e lo siamo, ma allo stesso tempo manteniamo una sorta di distintivo nel fornire tecnologie GIS per il mondo delle infrastrutture. E' un modo per dire che noi di Bentley usiamo il GIS non solo per scopi accademici ma per applicazioni pratiche e progetti complessi. Da noi il fatto di avere integrazione tra queste discipline è realtà, sia per il fatto che Bentley basa tutto il lavoro su MicroStation, ma soprattutto perchè abbiamo una copertura su segmenti industriali in cui è necessaria l'utilizzazione di applicazioni diverse in maniera orizzontale. Per quanto riguarda la fase di data management abbiamo la nostra tecnologia ProjectWise, tipicamente orizzontale, e che noi stessi usiamo per gestire le diverse componenti dei nostri quattro *verticals*.

GEOmedia - Proprio questa integrazione tra verticalità ed orizzontalità è lo spunto per una domanda sulla vision di Bentley. La verticalità nella divisione del business e delle tecnologie della vostra società e l'orizzontalità nell'utilizzo delle sue soluzioni viaggiano ormai di pari passo; lei pensa che l'innovatività di Bentley riuscirà nei prossimi tempi a produrre uno strappo in uno dei sensi, cioè a livello tecnologico o di soluzioni?

S.M. - Noi, per tradizione, non cerchiamo di inventare nuovi standards ma anzi aderiamo a tutti quelli che sono i tentativi ed i consorzi creati per cercare una sempre maggiore interoperabilità. I consorzi, poi, a volte francamente penso che non siano poi così effettivi, dal momento che suscitano un grande interesse durante i primi anni di vita ma poi, essendo formati da società concorrenti, appiattiscono



l'andamento della loro attività. Noi in Bentley, pur essendo fortemente impegnati in questo senso, riteniamo che bisogna puntare su degli effettivi *industry standards*, come si è rivelato Oracle 10g, sul quale abbiamo basato la nostra architettura *desktop, server ed enterprise*. Ritengo dunque che un nostro punto di forza, nel breve e nel medio termine, sarà proprio la nostra assoluta complementarità con Oracle 10g, mentre alcuni nostri concorrenti subiranno dei punti di *overlap* che potrebbero avvantaggiarci. Se, tornando alla tua domanda, con strappo intendiamo qualcosa che non sia coerente con i nostri *industry standards*, beh, credo che questo allora non avverrà. La nostra interconnessione con Oracle, da questo punto di vista, sarà destinata anzi a rafforzarsi e, per quanto riguarda gli sviluppi interni e la parte della nostra strategia dedicata alle acquisizioni, esse saranno incentivate, al fine di completare la nostra offerta nei segmenti verticali.

GEOmedia - Interoperabilità come parola d'ordine degli ultimi anni: è del 2005 il lancio, in casa Bentley, dell'iniziativa "You deserve better". Si trattava di una chiara polemica con Autodesk. E' cambiato qualcosa da allora?

S.M. – Sono contento che tu mi faccia questa domanda. E' il momento di fare un po' di chiarezza: io penso che il "You deserve better" sia come un dinosauro. Ogni tanto ci si rende conto che una razza ritenuta estinta da tempo esiste ancora, siamo di fronte ad una situazione simile. Perché? Perché così facendo ci siamo posti nuovamente in contrapposizione con Autodesk quando, in realtà, non ce n'era bisogno. Nel 1995 quando abbiamo cominciato a lavorare come Bentley effettivamente questo antagonismo esisteva: noi avevamo un prodotto, MicroStation, e loro avevano AutoCAD. Bisogna ammettere che questa bipolarità ci ha anche un po' favorito e la dimostrazione era il fatto che il nostro fatturato annuale era cresciuto in maniera più che decisa durante quel periodo. Dopodiché Bentley, grazie al proprio DNA sempre attento a raccogliere nuove sfide, ha cominciato ad aggiungere applicazioni in vari settori verticali cominciando ad allargare la propria base ed a diventare quello che siamo ora.

Saltando al 2005, anno del lancio di "You deserve better",

"Noi vinciamo quando riusciamo a capire qual è l'effettiva organizzazione interna di un cliente"

proporsi sul mercato con un *claim* del genere è stato come effettuare un tuffo nel passato. Personalmente è una scelta che ho osteggiato in maniera particolare perché ritengo che, soprattutto nel settore geospatial, Autodesk non sia un nostro *competitor*, alcuni partners lo sono, ma non Autodesk secondo me. Allo stesso tempo, il tutto dava un'immagine esclusivamente CAD di Bentley dalla quale, in più occasioni, avevamo invece cercato di staccarci. Dunque, fermo restando che AutoCAD rimane uno standard di mercato e che Bentley quindi spinge verso la massima interoperabilità nei confronti di questo prodotto, riuscendo addirittura ad esserlo maggiormente rispetto alla stessa Autodesk, se consideriamo le diverse versioni di AutoCAD, questa specifica iniziativa non ha evidenziato i punti chiave del lavoro di Bentley, favorendo, in un certo qual modo, solamente il settore building, più legato ad un mercato frammentato come quello degli architetti. Per quanto riguarda il geospatial, diciamo che ha addirittura rischiato di fare il lavoro contrario.

"You deserve better" dal mio punto di vista è stato insomma un pessimo esempio da parte di Bentley di trarre un qualche tipo di visibilità, ed i risultati della campagna per il settore GIS, credo lo abbiano confermato.

GEOmedia - Viaggiando molto avrà avuto modo di confrontarsi con le molteplici realtà del mercato geospatial ma non solo. Qual è l'impatto del marchio Bentley nel mondo considerati i differenti mercati dei Paesi in Via di Sviluppo (Africa), in rapida ascesa (India), tecnologie non sempre allo stato dell'arte ed un'utenza diversificata?

S.M. – Vi sono diverse condizioni date anche da una certa tradizione che noi abbiamo in certe aree geografiche rispetto ad altre. L'Africa è un mercato che sta aprendosi adesso, al di là del Sud Africa dove invece abbiamo sempre avuto un'ottima presenza con addirittura un distributore dedicato. Il Nord del continente è diventato interessante da quando è stato tolto l'embargo alla Libia. La possibilità di fare affari in Libia ha sbloccato interessi soprattutto in Tunisia ed in Egitto, paesi che fungono da *gateway* per consolidare i rapporti con l'ex colonia italiana. Il Nord Africa, se considerato un pezzo della nazione araba comincia dunque a diventare interessante da questo punto di vista. Abbiamo progetti di aprire un ufficio a Tunisi nel 2007, secondo ufficio che apriremo in Africa oltre a Johannesburg, cercando di dare possibilità di crescita a degli sviluppatori locali ma soprattutto con l'introduzione di Bentley Map, creando delle partnership locali. In sostanza in Africa non siamo di fronte ad un mercato di grandissime potenzialità nel breve termine ma vi sono sicuramente degli aspetti che ci stanno interessando.

Diverso è il discorso per il Medio Oriente dove siamo tradizionalmente presenti in tutti i settori; il nostro ufficio principale è a Dubai e continueremo ad investire in quest'area soprattutto ora che il prezzo del petrolio sta facendole avere delle disponibilità di spesa fortissime.

Investimenti sul futuro abbiamo cominciato a farli in Cina dove abbiamo aperto il nostro ufficio principale per l'Asia a Pechino, ed è forte anche la nostra presenza in India con un personale Bentley formato da circa un centinaio di persone. Numericamente si può notare come ci si trovi di fronte ad una realtà che supera anche quella dell'Europa Occidentale, sia a causa del diverso tipo di geografia che di rapporti coi dipendenti: qui grossi numeri sono quindi magari più facili da raggiungere rispetto ad altri luoghi.

In Cina abbiamo ad esempio una politica di vendita per

MicroStation a prezzi più bassi così da combattere la pirateria che ad esempio, nel caso di AutoCAD, ha visto il proliferare di milioni di copie contraffatte.

In India la situazione è diversa. C'è una forte concentrazione di tecnologia in alcune zone mentre in altre la povertà è un aspetto dilagante. Abbiamo attivato comunque delle unità in quell'area per sfruttare le loro straordinarie capacità di sviluppo software e per trarre vantaggio dai costi per ora ancora bassi del lavoro. Se dovessi indicare il luogo dove penso avverrà l'incremento maggiore nel medio termine per Bentley non posso far altro che indicare l'Asia come attore principale, dunque. L'area asiatica sarà infatti interessata da una crescita relativamente maggiore rispetto a quella dell'Europa e del Nord America ed anche i nostri modi ed i nostri business habits dovranno adattarsi a queste diverse realtà, nella quali strategie che sembrano ortodosse nei nostri mercati di riferimento, potrebbero non essere adatte per far affari in quei luoghi. La mia interessante esperienza come EMEA, in tal senso, mi ha aiutato sicuramente nell'identificare queste diverse abitudini e ad interfacciarmi con esse con successo.

GEOmedia - C'è una politica particolare nei paesi del terzo mondo?

S.M. - In questo caso parliamo dei paesi del Centro Africa, suppongo. Non abbiamo rapporti particolari nel senso che non abbiamo un interlocutore. La nostra politica di aiuto per questi paesi è comunque basata sui prezzi. Quello che noi vorremo creare è una politica sugli sviluppatori ed, ovviamente, politiche dedicate al mondo accademico, ottimo tramite per la diffusione dei nostri prodotti e di competenze diffuse. Ad esempio in Giordania Bentley ha fornito gratuitamente a tutte le università il proprio software. Obiettivamente devo ammettere che non siamo di fronte a politiche organiche ma sono più politiche legate ad un contatto o cose del genere. L'obiettivo più interessante che si propone Bentley in questo senso è quello di favorire in questi paesi uno sviluppo di tipo *last mile*; noi ci occuperemo di portare avanti la tecnologia e l'applicativo, mentre per quanto riguarda la traduzione e la customizzazione per le esigenze locali ci si appoggerà sempre più a dei partners in loco. Questo secondo me cambia, e di molto, l'approccio soprattutto nei confronti delle terze parti, che saranno molto più protagoniste all'interno del processo di produzione.

GEOmedia - PDF, CAD e Land XML sono parole chiave che caratterizzano le soluzioni Bentley allo stato dell'arte per le necessità degli end users. Può dirci come le vostre proposte sono in grado di portare una ventata di innovazione nel mercato italiano che sembrerebbe arretrato rispetto a quello americano ed internazionale?

S.M. - La mia esperienza nasce nel mercato italiano. Credo che il mercato italiano sia spesso poco coraggioso. Non solo nei confronti dell'innovazione. Tipicamente l'*early adopter* non è mai in Italia, infatti. Inoltre in Italia spesso c'è una tendenza a compiere degli errori in questo senso madornali. Le scelte, soprattutto nella Pubblica Amministrazione, sono spesso ultra conservatrici, improntate più al concetto "nessuno è mai stato licenziato per aver scelto IBM" che non alla rispondenza con i bisogni effettivi. Ricordo che tempo fa, agli albori del GIS, organizzazioni hanno speso un sacco di soldi per dotarsi di questo tipo di infrastruttura solo per rendersi conto subito dopo che l'investimento maggiore risiedeva nel dotarla di dati. Questo è il punto. E devo dire che purtroppo, a volte, questo succede ancora. Si tende troppo a pensare alla tecnologia e poco all'effettiva necessità che si ha in quel momento. Noi di Bentley lo abbiamo capito e cerchiamo per questo di andare dietro alle esigenze specifiche del nostro utente. E' fondamentale un approccio che si scontra con il DNA tipicamente da *product*

"[Google Earth] sta in sostanza diffondendo il concetto di base cartografica anche tra i profani del settore"

company di Bentley, siamo all'opposto, ma sicuramente al cliente resta, anche se poi ha utilizzato la tecnologia di un nostro concorrente, un *business benefit* pensato e organizzato da

Bentley. Risulta chiaro comunque come il mercato italiano, rispetto ad altri di riferimento, sia un mercato in cui è difficile che si attui un'iniziativa che devii, per così dire, dal *common understanding*; e questo, secondo me, fa parte delle scelte sbagliate. Noi vinciamo quando riusciamo a capire qual è l'effettiva organizzazione interna di un cliente. E per far questo bisogna che il cliente stesso ci aiuti, aprendosi a nuove soluzioni e riuscendo a spiegare, prima di tutto, quali siano le sue effettive necessità.

GEOmedia - Greg Bentley, chiacchierando durante l'ultima BE Conference, ha scherzosamente sostituito la "G" dell'acronimo G.I.S. con il nome Google. Google Information System...uno scherzo, certo. Che però fa pensare.

S.M. - Ci sono due aspetti interessanti della questione. Il primo è che Greg è stato per un certo periodo restio ad utilizzare il termine GIS, al di là che fosse stato coniato dal nostro peggior concorrente. Se su Google digitiamo la parola GIS escono fuori quasi 60.000.000 di links. Se digitiamo geospatial ne escono appena 6.000.000. E' dunque un termine riconosciuto dalla comunità mondiale, è come se ci trovassimo di fronte ad un *industry standard*, ecco. Greg è stato sempre un po' scettico tranne a partire da quest'anno (2006. ndr), in cui ha tramutato questo scetticismo in una grande spinta propositrice; tanto da far nascere il già citato "Advancing GIS for infrastructure" e da ottenere il riconoscimento da parte di Daratech (la società di ricerche e analisi americana ha infatti nominato Bentley secondo fornitore a livello mondiale di software GIS/Geospatial. ndr) che ci inserisce al secondo posto tra i leader del mercato GIS. E tutto questo è merito di Greg, indubbiamente. Per quanto riguarda Google, e più specificatamente Google Earth che ha cominciato negli ultimi 4 mesi ad impennarsi in maniera fortissima, si nota come abbia influito sul mercato del GIS allo stesso modo di quanto fecero i navigatori col mercato delle carte geografiche. Sta in sostanza diffondendo il concetto di base cartografica anche tra i profani del settore. E questo, onestamente, non era prevedibile. Ma non era soprattutto prevedibile le applicazioni anche serie, che di una soluzione come Google Earth si stanno cominciando a fare. Basta pensare alla possibilità di importare oggetti 3D nel suo ambiente...

Quindi quando Greg Bentley dice: "Google Information System", siamo, sì, di fronte ad una battuta ma c'è un fondamento di verità; e anche abbastanza solido. Google non sarà un aspetto irrilevante nei prossimi anni, anzi, tenendo conto dei ritmi di crescita che ha mostrato, io direi che tra i prossimi player che ricopriranno nel GIS ruoli di prim'ordine, bisognerà assolutamente aggiungere Oracle e Google stesso.

Fulvio Bernardini



Bentley Systems
Italia Srl

STRADA 1, PALAZZO WTC,
MILANO FIORI
20090 ASSAGO (MI)
TEL. +39.02 822764 11 - FAX +39.02 57500270
WWW.BENTLEY.IT
MARKETING.ITALIA@BENTLEY.COM